

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang. Samsung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi elektronik yang salah satu produksinya adalah *handphone*. Samsung juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing Samsung tidak kalah hebatnya, seperti halnya Nokia yang sudah mempunyai nama yang melegenda dan menjadi raja *vendor* ponsel nomer satu dalam satu dekade kebelakang, Blackberry atau RIM yang melejit dengan aplikasi chatting BBM yang yang menjadi magnet konsumen di Indonesia, dan Iphone yang mejadi ikon *smartphone* di kalangan konsumen berdompet tebal. Samsung sendiri sedikit demi sedikit telah menggeser beberapa *vendor* ponsel terkemuka dengan *smartphone* bersitem operasi android besutan mereka. Nama galaxy yang dipatenkan untuk *smartphone* seri android milik Samsung menjadi magnet tersendiri untuk kalangan konsumen. Sistem operasi android sendiri seolah menjadi raja dan menggeser beberapa sistem operasi yang berjalan di ponsel semisal symbian, java, windows mobile, dll. Semakin populernya android membuat beberapa *vendor* ponsel pintar memilih untuk menggunakannya sebagai sistem operasi *smartphone* mereka, seperti halnya LG, Nokia, Sony Experia, Lenovo, OPPO, Asus, dll.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan *market share* ini membuat tingkat persaingan

semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen harga, iklan, dan citra merek.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Swasta dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Selain dari sisi harga, merek juga memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, yang menggambarkan sebuah produk berbeda dari produk yang lain. menurut Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Semakin baik citra yang diberikan kepada sebuah merek

semakin positif pula tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk karena konsumen beranggapan sebuah produk mempunyai merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli.

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen. Iklan juga sebagai wadah bagi produsen untuk menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki berikut kelebihanannya dibanding dengan produk kompetitor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Meskipun sudah ada berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian-penelitian tersebut tidak meneliti perusahaan yang memproduksi *smartphone* semisal Samsung. Samsung memang sering mempromosikan produknya melalui manajemen harga, iklan, dan penguatan citra merek dimana salah satu konsumen terbesar adalah kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Bertolak dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series (Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)“.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
2. Bagaimana Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
4. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.

2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMS.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh harga, iklan, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana

informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan harga, iklan, citra merek, dan keputusan pembelian serta berbagai referensi yang mendukung, hubungan ketiga variabel tersebut dengan variabel keputusan pembelian beserta, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian di masa mendatang dan saran bagi perusahaan.